

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

CARLOS HENRIQUE BALDO

**DESVIO PADRÃO – UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS FALSAS NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2018**

Curitiba  
2018

CARLOS HENRIQUE BALDO

**DESVIO PADRÃO – UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS FALSAS NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2018**

Trabalho acadêmico apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial para graduação no curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Elson Faxina

Curitiba  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu professor-orientador Elson Faxina por todo o apoio, orientação, amizade e compreensão em todos esses anos. Eu dei trabalho, chá de sumiço, e mesmo assim ele não desistiu de mim.

Aos professores Carlos Rocha e Luís Santos pelas orientações que me deram para o meu docudrama que nunca saiu do papel e por todo o apoio que tive durante minha formação.

À equipe da UFPR TV que me acolheu e me deu a oportunidade de me tornar o repórter cinematográfico que sou hoje.

Aos meus pais, Alcides e Beatriz, ao meu irmão Luís e, em especial, à Chimene, essa grande mulher que apareceu do nada na minha vida, me conquistou e fez eu acreditar que era possível terminar este trabalho.

Muito obrigado de coração, (boa) parte disso tudo é culpa de vocês.

## RESUMO

Este trabalho, a partir do cenário político das eleições presidenciais brasileiras de 2018, realizou, com base nas obras de Elson Faxina, Marshall McLuhan, Michel Maffesoli e Pedro Gilberto Gomes, uma análise de conteúdo de seis notícias falsas que circularam nas redes sociais, levando também em consideração as análises feitas pelo portal Boatos.org e os comentários enviados pelos leitores ao site. A partir disso, percebeu-se que existe um padrão de linguagem dentro das *fake news* que as torna identificáveis. Além disso, há um engajamento por parte do público, mesmo elas sendo desmentidas por portais de apuração de notícias, no sentido de defender a veracidade dos conteúdos veiculados, visto que os comentários também apresentam um padrão entre eles.

Palavras-chave: *Fake News*; Eleições; Jornalismo

## **ABSTRACT**

Based on the works of Elson Faxina, Marshall McLuhan, Michel Maffesoli and Pedro Gilberto Gomes, this paper, based on the political scenario of the 2018 Brazilian presidential elections, carried out a content analysis of six false news that circulated in social networks, leading to also taking into account the analyzes made by the site Boatos.org and the comments sent by the readers to the site. From this, it has been realized that there is a language pattern within the fake news that makes them identifiable. In addition, there is an engagement by the public, even if they are denied by fact checking portals, in order to defend the veracity of the content, since the comments also show a pattern among them.

Keywords: Fake News; Elections; Journalism

## SUMÁRIO

<b>1 SOBRE ESTE TRABALHO</b>	<b>7</b>
<b>2 CREDIBILIDADE DA IMPRENSA E AS <i>FAKE NEWS</i></b>	<b>8</b>
<b>3 NOVAS TECNOLOGIAS E O JORNALISMO</b>	<b>16</b>
<b>4 DEBRUÇANDO-SE SOBRE AS NOTÍCIAS FALSAS</b>	<b>21</b>
4.1 “Tracking BTG mostra Bolsonaro com 77% e Haddad com 23%”	22
4.2 “PT vai organizar falso atentado contra Haddad a três dias das eleições”	25
4.3 “Serviço de inteligência impede que Bolsonaro viaje para São Paulo”	28
4.4 “Manuela D’Ávila declarou que não é cristã em entrevista”	30
4.5 “Lista de empresas que fizeram doação ilegal (caixa 2) para Bolsonaro vaza na web”	33
4.6 “Romeu Zema, candidato em MG, é acusado de estupro de vulnerável (pedofilia)”	35
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>38</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>39</b>

## 1 SOBRE ESTE TRABALHO

As eleições brasileiras de 2018 foram marcadas pela disseminação de notícias falsas nas redes sociais. Anterior a esse fenômeno, surgiram portais com o intuito de analisar a veracidade do conteúdo compartilhado no *Facebook* e no *WhatsApp*, tais como Agência Lupa, Boatos.org, E-farsas, Truco, entre outros. O que se observou nesse cenário foi a tamanha importância do trabalho de apuração destes portais e a consequente popularização deles nas redes sociais.

O presente trabalho visa tecer uma análise de seis notícias falsas que foram apuradas pelo portal Boatos.org como uma forma de tentar compreender como tais conteúdos conseguem ser “comprados” pelo público, além de analisar o retorno dos usuários pelos comentários acerca da apuração do site.

Este tema foi selecionado devido, além do interesse pessoal do autor em relação a política e causas sociais, ao fato de tal fenômeno ser novo para o Jornalismo. Portanto, é interessante estudá-lo nesse primeiro momento para que análises mais conclusivas possam ser feitas daqui alguns anos e, desta forma, possa-se compreender melhor as causas e efeitos das *fake news*.

Criado em 2013, o site Boatos.org possui uma equipe de quatro jornalistas que, diariamente, produzem análises de materiais noticiosos que circulam nas redes sociais. Possuindo 176 mil seguidores no *Facebook* e 14 mil no *Twitter* em novembro de 2018, é um dos portais cujas análises alcançam um grande público e causam uma quantidade considerável de comentários tecidos pelos leitores.

Como essas características são interessantes para este trabalho, o Boatos.org foi selecionado como a fonte da análise. O material utilizado foi escolhido com base na seção de política do portal no dia 23 de outubro de 2018: as *fake news* mais recentes naquela data que possuíam comentários, não sendo levado em consideração questões ideológicas inerentes ao conteúdo delas e/ou aos comentários enviados.

Aqui, o conteúdo está organizado em cinco capítulos: este introdutório, dois de contextualização teórica sobre o assunto (utilizando como base recortes de portais de notícias, trechos do Observatório da Imprensa e as obras de Elson Faxina, Marshall McLuhan, Michel Maffesoli e Pedro Gilberto Gomes), um no qual a análise é realizada de fato e, por último, o capítulo conclusivo com as considerações finais.

## 2 CREDIBILIDADE DA IMPRENSA E AS *FAKE NEWS*

A imprensa possuiu, por um longo período, um papel importante junto à sociedade, sobretudo na área política, na qual desempenhou por anos a função de “quarto poder”. Segundo Reynaldo Carilo Carvalho Netto em artigo publicado na edição nº 765 do Observatório da Imprensa,

Por muitos anos, o quarto poder recebeu o título de “voz dos sem vozes” e seus representantes sofreram grandes retaliações por diversos segmentos, o que não impediu que se mantivesse como forte contrapeso na balança social com os demais poderes. A mídia, com suas ferramentas de alcance e representatividade, seria “os olhos e ouvidos” da humanidade, a vontade e opinião do povo. Inclusive, as informações produzidas/veiculadas pelo quarto poder são o meio pelo qual a opinião pública se expressa (CARVALHO NETTO, 2013).

Porém, sendo por boa parte da história apenas de natureza privada, os veículos de comunicação sempre possuíram interesses próprios, conforme as palavras de Emir Sader para o portal Carta Maior:

A imprensa brasileira teve momentos da história do país em que desempenhou papel determinante. Basta recordar o peso que teve nas mobilizações de desestabilização que levaram ao golpe de 1964, em que jornais como O Estado de São Paulo, a Tribuna da Imprensa, o Correio da Manhã, entre outros, tiveram o papel, pela primeira vez, de condutores ideológicos e políticos das forças opositoras (SADER, 2010).

Mesmo assim, graças à ausência de alternativas, o povo brasileiro se manteve confiante em relação a imparcialidade e isenção da imprensa. Pode-se ressaltar nesse parâmetro as redes de televisão. Elas, devido a um apego das famílias brasileiras ao aparelho televisor, tornaram-se ainda mais presentes nos lares do que a imprensa escrita e, até mesmo, as estações de rádio.

Nas casas da vila, é ao entardecer que se liga o televisor e a partir desse momento o televisor passa a funcionar também como um relógio na casa. Na novela das seis está na hora do banho das crianças, na das sete se cozinha o jantar, no Jornal Nacional é a hora da janta, e depois do jantar se assistirá a novela das oito (LEAL, 1986, p. 49).

O que os veículos de comunicação não esperavam era o fenômeno das redes sociais. Fruto de uma tendência mundial existente desde os sistemas Videotexto e Cirandão<sup>1</sup> dos anos 1980 e 1990, precursores dos serviços de Internet

1 O Projeto Cirandão foi criado em 1985 pela Embratel visando prestar serviços aos usuários



que conhecemos hoje, serviços como *Facebook* e *WhatsApp* surgiram, tornaram-se indispensáveis e, como consequência, mudaram a relação brasileira entre público e imprensa.

Se até então não existiam alternativas, nesse momento cada indivíduo tem a chance de escolher uma ou várias fontes de informação. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016<sup>2</sup>, entre 15.050 entrevistados de todo o Brasil, 63% têm a televisão como o principal meio para informações. Em segundo lugar vem a Internet com 26% de preferência.

Porém, dentro do público que elegeu a televisão como sendo o meio principal, 28% deles usam o celular enquanto assistem à programação. Além disso, 91% dos que preferem a Internet a acessam pelo celular, possibilitando o acesso à informação de qualquer lugar.

Devido a fatores como facilidade de disseminação e alta acessibilidade por parte dos consumidores de conteúdo, as redes sociais tornaram-se um importante meio de comunicação tanto para quem produz quanto para quem consome.

Em 2015, a agência estadunidense *Quartz* produziu um gráfico indicando o uso do *Facebook* pela população de diversos países. Os dados referentes ao Brasil indicam que 67% usavam o *Facebook* para ler notícias (em azul-claro no gráfico a seguir) e 80% para fins diversos (em azul-escuro no mesmo gráfico).

domésticos de microcomputadores e era mantido por meio de assinaturas. Entre os serviços disponíveis, estavam correio eletrônico, listas de discussões, jogos e acesso a bancos de dados. Possuía 2.256 assinantes em maio de 1987 (BENAKOUCHE, 1997).

2 Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/> - Acessado em 21/11/2018.

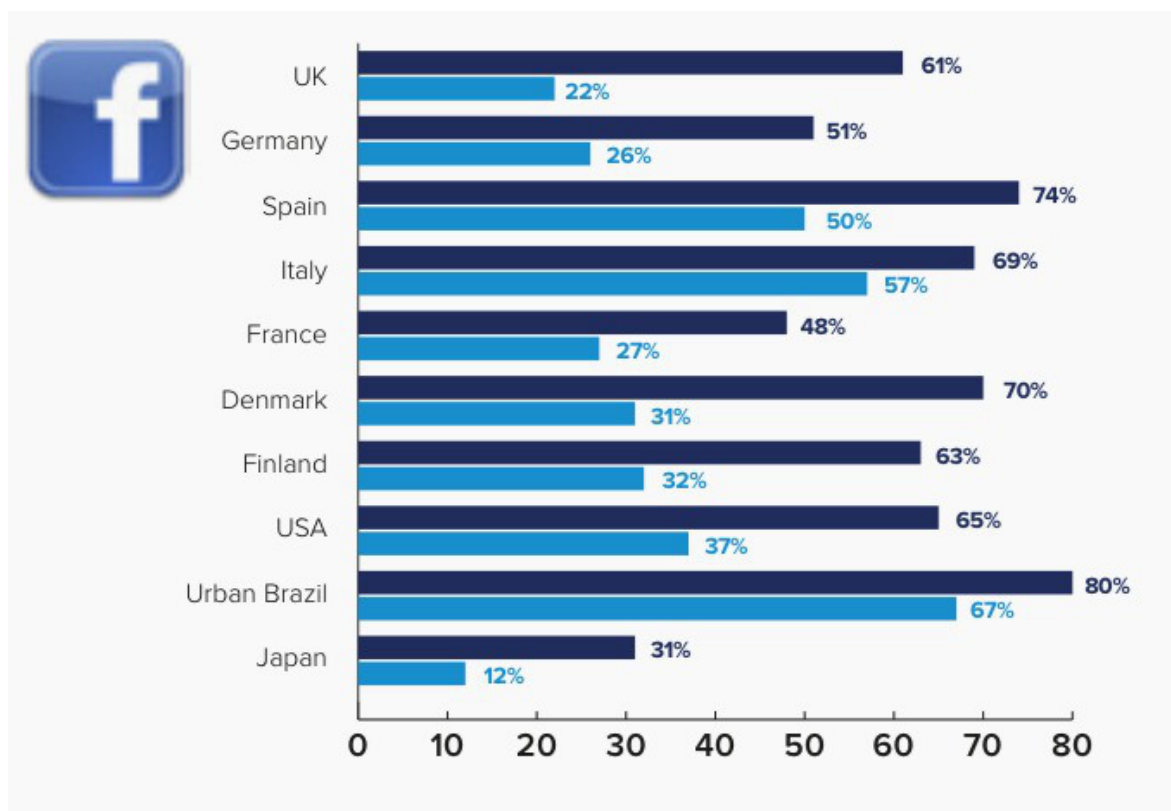


Imagem 1: gráfico produzido pela agência Quartz em 2015 mostra a porcentagem do uso do Facebook para consumo de notícias em diversos países.<sup>3</sup>

Conforme apontado por Paulo Roberto Júnior em artigo publicado na edição nº 847 do Observatório da Imprensa,

talvez seja possível concluir que o brasileiro encontrou, enfim, na internet uma comunicação em rede e personalizada, com conteúdos que dialogam com a sua realidade. A imprensa tradicional ainda não acompanha esse dinamismo e “em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encaram como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos” (ALVES, 2006, p. 94). (ROBERTO JUNIOR, 2015).

Como consequência deste descompasso, houve um processo de perda de credibilidade nos veículos de comunicação pré-Internet. O público deixou de “se enxergar” nas coberturas, discordando da visão de mundo da imprensa e passando a consumir o conteúdo proveniente dela com desconfiança, algo que já era percebido no ano de 2010 por Emir Sader.

Assistimos hoje à decadência generalizada dessa mesma imprensa, que martela, cotidianamente, praticamente de forma total e monótona, ataques

<sup>3</sup> Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/> - Acessado em 28/10/2018.

contra o governo Lula, logrando, no entanto, que apenas 5% da população rejeite o governo, enquanto mais de 80% o apóie. Nunca a imprensa brasileira esteve tão distante e contraposta à opinião do povo brasileiro. Daí seu isolamento e decadência, pelo menos sob sua forma atual. (...) Diminuem sua tiragem, perdem público abertamente para a internet, para os jornais gratuitos, para os jornais populares vendidos (SADER, 2010).

Tal falta de credibilidade nos dias de hoje é demonstrada em pesquisas: o estudo *Edelman Trust Barometer 2018*<sup>4</sup> indica que, no Brasil, a mídia possui uma confiabilidade de 43%.

A pesquisa também trata sobre o ceticismo em relação a veículos de imprensa. Para 74% dos brasileiros, jornais, rádios, emissoras de TV e internet estão mais procurados em atrair uma grande audiência do que em noticiar. Outros 71% acreditam que os meios de comunicação sacrificam a exatidão para serem os primeiros a darem uma notícia. Já 67% dizem que os veículos apoiam uma ideologia em vez de informar o público (Pesquisa aponta que mídia é a instituição menos confiável globalmente – Portal Imprensa, 28/03/2018).<sup>5</sup>

E, aproveitando-se deste fenômeno e prometendo trazer fatos ocultos pela imprensa, houve nas redes sociais a disseminação de notícias falsas, as chamadas *fake news*<sup>6</sup>. Formatadas de forma a parecer com uma notícia verossímil, divulgam conteúdo falso e acabam tendo até mais credibilidade ao usuário do que o conteúdo legítimo. “As atuais *fake news* se concentram na construção da mensagem tipicamente replicável e de alto impacto. O objetivo deixa de ser o valor notícia e passa a ser o potencial público a ser atingido pela mensagem propositadamente falsa e mentirosa” (TAVARES, 2017, p. 4).

Há esforços no sentido de coibir essa prática, como o Projeto de Lei do Senado nº 473/2017, que criminaliza a divulgação intencional de notícias falsas, e o tímido programa de combate às *fake news* do *WhatsApp*.

O WhatsApp lançou um novo programa de combate a notícias falsas (*fake news*) que pode pagar prêmios de até 50 mil dólares por proposta de pesquisa sobre o tema. Um dos temas de destaque é o uso do aplicativo para disseminar informações falsas para influenciar pessoas a votar em um

4 Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/> - Acessado em 22/11/2018.

5 Disponível em: [http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/80347/pesquisa+aponta+que+mídia+e+a+instituição+menos+confiável+globalmente](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80347/pesquisa+aponta+que+mídia+e+a+instituição+menos+confiável+globalmente) – Acessado em 22/11/2018.

6 O termo *fake news*, na forma original, referia-se muito mais ao uso literário de conteúdo ficcional com linguagem jornalística (como a obra *A Guerra dos Mundos*, dramatizada por Orson Welles em 1938 na rádio CBS nos EUA). Hoje, na falta de um termo melhor, usa-se este para definir o que está sendo feito. Por isso, é importante destacar essa diferença naquilo que era considerado *fake news* até então e o que se considera atualmente.

determinado candidato em uma eleição política (WhatsApp pede ajuda para combater fake news – Portal Exame, 10/07/2018).<sup>7</sup>

Porém, mesmo assim, há muito conteúdo falso sendo disseminado todos os dias nas redes sociais.

Na véspera da votação do primeiro turno das eleições, as chamadas notícias falsas inundam redes sociais. Vídeos editados, imagens com o dia errado de votação, fotos com candidatos com estampas de camisa alterada, áudios simulando vozes de candidatos para sugerir determinadas reações a pesquisas. No vale-tudo das eleições, conteúdos enganosos têm se proliferado na web (Fake news sobre candidatos inundam redes sociais em período eleitoral – Agência Brasil, 06/10/2018).<sup>8</sup>

Nas *fake news* há um padrão de linguagem nelas que as fazem destoar dos conteúdos veiculados na imprensa, tornando-as possíveis de serem identificadas como tal. Porém, mesmo assim, o público as consome como sendo verdadeiras. A resposta para isso está nas palavras de Elson Faxina e Pedro Gilberto Gomes: “A imagem presencial dá espaço à imagem referencial. A razão cede espaço para o retorno da empatia e dos processos emocionais, mas agora midiaticizados” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 35). Ou seja, guiados pela emoção, os usuários creem nos conteúdos favoráveis e desconsideram os contrários ao candidato preferido independente da veracidade.

Os comentários enviados pelos leitores ao portal Boatos.org em relação às análises tecidas em torno das *fake news* também apresentam um padrão: em sua maior parte, defendem a veracidade do conteúdo falso e atacam a credibilidade do site de forma similar às próprias notícias falsas, que atacam a imprensa com o tom conspiracional delas.

Tal cenário está em sintonia com o que indica o estudo *Edelman*:

58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade do que é mentira; 68% não sabem em quais políticos confiar e 48% não sabem em quais companhias ou marcas confiar. E mais: 75% têm medo que as fake news sejam usadas como armas (*Edelman Trust Barometer 2018*).

O motivo para tamanho engajamento do público em defender que os conteúdos são verdadeiros é justificado por Michel Maffesoli.

7 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/whatsapp-pede-ajuda-para-combater-fake-news/> - Acessado em 01/11/2018.

8 Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/um-dia-da-eleicao-fake-news-sobre-candidatos-inundam-redes-sociais> – Acessado em 21/11/2018.

A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo. Podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, tipos-ideais, “formas” vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros (MAFFESOLI, 1987, p. 15).

Ou seja, tais conteúdos são defendidos pelos leitores pois, dessa forma, eles enaltecem o candidato à presidência da preferência deles e, como consequência, sentem-se parte do grupo de eleitores deste candidato. É, acima de tudo, uma questão identitária, um engajamento que o leitor possui por se sentir parte integrante de um grupo. “(...) o tipo mítico tem uma simples função de agregação. (...) Exprime o gênio coletivo num momento determinado. (...) Aqueles que se apóiam no princípio de individuação (...) são dominados (...) pelo “perder-se” em um sujeito coletivo” (MAFFESOLI, 1987, p. 16).

Este trecho de Maffesoli também permite interpretar o engajamento que existiu em prol do candidato à presidência Jair Bolsonaro: ele foi maior não necessariamente pelo grupo de eleitores que o apoiam ser mais numeroso, e sim por ele perceber-se e ser percebido por aqueles que estão neutros como sendo maioria em relação aos demais.

Tais efeitos também foram observados nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Um estudo realizado pelo portal *BuzzFeed News* divulgado em 16 de novembro de 2016 analisou 40 notícias verdadeiras e falsas em três meses e constatou que o alcance do conteúdo falso no *Facebook* foi maior do que o conteúdo de 19 grandes portais estadunidenses de notícias.

Nos três últimos meses de campanha, 20 histórias falsas, de sites que se dizem informativos e de blogs, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. No mesmo período, as 20 melhores histórias eleitorais de 19 principais sites de notícias geraram um total de 7,367 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. O BuzzFeed observou que no período anterior aos três últimos meses a performance do conteúdo dos principais veículos superou as falsas notícias. No entanto, à medida que a eleição se aproximava, o envolvimento com conteúdos falsos no Facebook disparou e ultrapassou o do conteúdo das principais fontes de notícias (Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais - Portal G1, 17/11/2016).<sup>9</sup>

Dessa forma, podemos concluir que o fenômeno das *fake news* é mundial,

9 Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html> – Acessado em 01/11/2018.

potencializado pelas redes sociais e é tendência para futuras disputas eleitorais. Mesmo elas sendo identificáveis pelos padrões que apresentam, os leitores acreditam nelas devido ao fato de que o conteúdo delas reforça os ideais deles próprios, algo intensificado pelos algoritmos<sup>10</sup> das redes sociais que privilegiam postagens condizentes com a forma de pensar do usuário.

O algoritmo do feed de notícias veicula o que "pensa" ser a sua opinião e a de seus amigos e certamente não checa fatos. Um exemplo é que, durante a campanha presidencial americana, histórias acusando Hillary de assassinato ou que "revelavam que o presidente Barack Obama é muçulmano" apareceram nas páginas de pessoas com tendência de apoio a Trump. Também ocorreu o contrário. Uma falsa declaração supostamente feita pelo bilionário em 1998, em que ele dizia que seria simples ser candidato pelo Partido Republicano "porque seus eleitores são burros", continua circulando na rede social graças ao compartilhamento de americanos que não gostam de Trump (Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição - BBC News Brasil, 12/11/2016).<sup>11</sup>

Portanto, faz-se necessário uma análise dos conteúdos que são disseminados dessa forma. O que dizem, como dizem, a linguagem, a organização, a estética, traçar algo que possa justificar essa assimilação das *fake news* como sendo conteúdo relevante e legítimo mesmo quando há evidências da falta de veracidade das informações ali contidas.

Ao mesmo tempo, é importante selecionar notícias falsas relacionadas à política devido ao presente período no qual este trabalho foi forjado. As eleições presidenciais brasileiras de 2018 podem não ter sido a primeira afetada pelas *fake news*, mas, sem dúvidas, foi a primeira na qual elas foram decisivas ao ponto de existir denúncias de esquemas para o financiamento de empresas especializadas na divulgação de conteúdo nas redes sociais. Algo que, apesar de ser legal do ponto de vista jurídico nos EUA, é proibido no Brasil.

10 Os algoritmos das redes sociais, em especial o do *Facebook*, são verdadeiras "caixas-pretas". Especula-se que, pelo menos, eles levam em consideração o grau de proximidade dos usuários, as interações anteriores entre eles e a opinião do usuário criada a partir do conteúdo com o qual ele interage.

11 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917> – Acessado em 01/11/2018.

# Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp

Com contratos de R\$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada



**Patrícia Campos Mello**

**SÃO PAULO** Empresas estão comprando pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT no [WhatsApp](#) e preparam uma grande operação na semana anterior ao segundo turno.

A prática é ilegal, pois se trata de [doação de campanha](#) por empresas, vedada pela legislação eleitoral, e não declarada.

A **Folha** apurou que cada contrato chega a R\$ 12 milhões e, entre as empresas compradoras, está a [Havan](#). Os contratos são para disparos de centenas de milhões de mensagens.

Imagem 2: reportagem da Folha de São Paulo do dia 18 de outubro de 2018 denuncia esquema de financiamento de empresas para a divulgação de conteúdo nas redes sociais contra o PT.<sup>12</sup>

Isso mostra que pode existir uma tendência na qual as próximas eleições brasileiras, apesar de ser uma prática ilegal, sejam também afetadas pela compra por parte de empresas simpatizantes de pacotes de disparos em massa de mensagens contra algum ou alguns candidatos.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> – Acessado em 28/10/2018.



### 3 NOVAS TECNOLOGIAS E O JORNALISMO

A tecnologia (palavra derivada dos termos gregos *techné* e *logus*, o que numa tradução livre seria a razão do saber fazer) é algo que está presente na humanidade desde os primórdios dos tempos. A chama de fogo, a pedra lascada, a lança, a comunicação oral e a escrita são tecnologias desenvolvidas pelos seres humanos para facilitar processos relacionais e também tornar possível realizar tarefas antes impossíveis.

Por isso, o avanço tecnológico provoca transformações na realidade cotidiana. Quando algo novo é introduzido, não raro se faz necessário adaptar o que já existe para que tal tecnologia possa ser utilizada. “Quando o radar era novidade, verificou-se a necessidade de eliminar o sistema de balões que precedeu o radar como sistema de proteção das cidades” (MCLUHAN, 2011, p. 15).

Assim como ocorreu com os balões na chegada dos radares relatada por Marshall McLuhan, ocorreu também com o rádio nas salas de estar e, mais tarde, com diversos costumes que existiam antes do surgimento da Internet. Esse processo não se limitou à Internet e aos radares e perdura até hoje, mas com efeitos que até então não eram observados.

“O mundo vive uma euforia tecnológica. Quem não possui o último modelo de celular, depois de apenas um semestre, considera-se *out* da convivência social” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 22). Joël de Rosnay afirma que tais efeitos são apresentados devido ao fato de que as novas tecnologias de comunicação não estão mais se substituindo umas pelas outras, e sim participando de um processo de integração entre elas.

Há um desenvolvimento que vai da logosfera (linguagem, limitada pelo espaço e tempo), passa pela grafosfera (escritura, não limitada nem pelo espaço nem pelo tempo) e pela midiosfera, e chega até a ciberesfera das comunicações eletrônicas. Esse fato exige a invenção de novas relações compatíveis [...] (ROSNAY apud FAXINA; GOMES, 2016, p. 33).

Sobre tais relações, McLuhan afirma que as novas tecnologias tornaram-se extensões do corpo humano, trazendo consigo alguns problemas. “Um deles é o problema da ação, que (...) carrega consigo o problema da angústia, pois nos encontramos novamente tribalizados, e muitas das nossas ações têm efeitos imediatos e globais” (MCLUHAN apud FAXINA; GOMES, 2016, p. 128).



O conceito de retribalização utilizado pelo autor não teria começado neste instante, e sim com uma geração anterior àquela abordada no presente trabalho: rádio e televisão. Os efeitos hoje observados são, portanto, consequências de um processo iniciado décadas antes. “Mas não se trata de um simples retorno às tribos do passado e sim do desenvolvimento de novas tribos, agora não mais fisicamente presenciais, mas tecnologicamente mediadas” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 35).

E como as tecnologias de comunicação afetaram muito mais a sociedade do que outros avanços tecnológicos? A resposta pode estar com o sociólogo Niklas Luhmann, que define o sistema social como “autopoietico, fechado e autorreferenciado, composto de comunicações e não de pessoas” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 98).

Dessa forma, é possível compreender que, com a facilitação do processo comunicacional proporcionado pelos novos meios, a sociedade foi sendo modificada pelo próprio sistema que a compõe. Uma consequência, tanto disto quanto da retribalização de McLuhan, é o aumento da dependência dos indivíduos por aparatos tecnológicos, sejam eles televisores, rádios, computadores, aparelhos celulares, eletrodomésticos, entre tantos outros.

Em meio a esta dependência, surgiram as redes sociais. Resultantes de experimentos anteriores, foram criadas para facilitar a comunicação e o relacionamento à distância entre os usuários. Porém, tal ambiente tem se mostrado muitas vezes hostil.

A comunicação lida com uma questão fundamental do ser humano: o encontro com o outro. A comunicação imediata atual diminuiu a barreira com o outro, produzindo, assim, um choque maior com ele. Todavia, o encontro com o outro é sempre traumático; quando nos batemos diretamente com ele, acabamos incomodados. (...) A comunicação lutou para diminuir as barreiras, mas parece que agora é urgente recriá-las. (...) A distância espacotemporal amenizava o encontrar o outro, pois tínhamos tempo para nos preparar para esse encontro. Hoje o outro pode estar presente a todo momento, pode aparecer imediatamente, pode opinar, divergir, somar, desafiar, protestar, provocar, e isso pode mudar completamente nossa relação com ele (FAXINA; GOMES, 2016, pp. 146-147).

Devido a este incômodo e também com auxílio dos algoritmos, começou-se a criar, dentro das redes sociais, bolhas ideológicas nas quais os usuários apenas têm acesso aos conteúdos condizentes com a visão de mundo e as opiniões deles.

O que a mídia social oferece de diferente não é a possibilidade de escolhermos os pontos de vista com os quais entraremos em contato, mas sim o fato de que muitas vezes não estamos cientes das escolhas. (...) Como o algoritmo do Facebook apresenta conteúdo ao usuário com base naquilo de que ele gostou e que escolheu no passado, sua tendência é reforçar ideias preconcebidas, tanto por ser provável que os amigos de uma pessoa concordem com seu ponto de vista quanto porque o comportamento on-line indica ao Facebook o conteúdo que mais lhe interessa (Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente – Folha de São Paulo, 24/09/2017).<sup>13</sup>

Além disso, houve a necessidade do Jornalismo de conquistar espaço nesse novo território. Conforme Cleyton Carlos Torres afirmou na edição 772 do Observatório da Imprensa:

A importância das redes e mídias sociais digitais para os jornalistas vai além da busca por pautas e informações sobre determinados assuntos. Assim como para o jornalismo de um modo geral, as mídias sociais têm como característica marcante o poder de conexão aliado ao compartilhamento em massa de textos, links, fotos, vídeos e podcasts. Todos produzidos pelo próprio jornalista. (...) É possível tirar proveito dessa capacidade de se conectar a dezenas de milhares de pessoas via redes sociais, assim como pode ser igualmente positivo para o jornalista ter essa facilidade de espalhar seu conteúdo e suas opiniões na rede (TORRES, 2013).

É nesse contexto que surge o fenômeno das notícias falsas. A falta de credibilidade da imprensa somado a uma dificuldade da área de lidar com esse novo meio abriu uma brecha para que um conteúdo novo e independente tivesse relevância.

Com as redes sociais o jornalista consegue construir sua própria reputação independentemente de estar ou não ligado a um grande veículo de comunicação. A “marca” do jornalista, com as mídias sociais, nunca foi tão importante, delicada e, principalmente, necessária. É importante, pois reforça a posição do profissional no mercado, é delicada, pois deslizes tolos podem comprometê-lo, e é necessária, pois mais do que nunca os leitores têm procurado por “marcas” dos jornalistas e não necessariamente por um ou outro jornal específico (TORRES, 2013).

Ou seja, enquanto tal oportunidade foi aproveitada por jornalistas independentes para conseguir realizar coberturas fora do escopo da imprensa (como a Mídia Ninja por exemplo), ela também foi utilizada para que conteúdo falso tivesse valor de notícia, algo que contribui para a dificuldade do público de identificar as *fake news*.

13 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml> – Acessado em 22/11/2018.

Este valor de notícia adquirido pelas *fake news* deve-se, em partes, ao relativismo. Na definição do Dicionário Caldas Aulete<sup>14</sup>, relativismo é uma “doutrina que afirma a relatividade de todo o conhecimento e nega a existência de verdades absolutas”. Existente em diversas vertentes (sendo as mais próximas do jornalismo a cultural e a histórica), tal ideologia põe em xeque o conceito de verdade utilizado pelos jornalistas e, conseqüentemente, a veracidade dos conteúdos por eles produzidos.

O conceito de verdade do jornalismo é um dos norteadores da prática e da ética jornalística. Segundo Orlando Tambosi, ele se aproxima da teoria da verdade presente na obra *Metafísica* de Aristóteles.

(...) pressuposto básico dessa teoria é que a verdade de uma proposição consiste em sua relação com o mundo, isto é, em sua correspondência com os fatos ou estados de coisas. De acordo com a teoria (...), portanto, as afirmações procuram descrever como são as coisas no mundo, e tais afirmações serão verdadeiras ou falsas em função de as coisas serem realmente como elas dizem que são (TAMBOSI, 2007, pp. 37-38).

O relativismo portanto abre caminho para que tanto o material produzido pela imprensa seja desconsiderado (contribuindo com a perda de credibilidade citada no capítulo anterior) quanto reportagens duvidosas adquiram relevância e crédito perante o público (tendo assim um alcance até maior em relação aos conteúdos verossímeis dentro das redes sociais). Além disso, há também uma contribuição significativa das bolhas ideológicas.

Foi isso o que aconteceu no escândalo Cambridge Analítica-Facebook, quando o vazamento de dados de milhares de usuários da plataforma foi parar nas mãos de uma agência de publicidade política que as utilizou para direcionar mensagens a favor ou contra Trump e Hillary na disputa eleitoral norte-americana. Num cenário de crise e “guerra ideológica”, perde-se boa parte da racionalidade, o importante é validar a sua opinião, reforçar os seus argumentos para derrotar o outro que pensa diferente de você. Este é um ambiente propício para a proliferação da desinformação e do discurso do ódio. As pessoas ficam mais suscetíveis a acreditar em qualquer história que favoreça o seu argumento (Fake News: A apologia da verdade como instrumento de censura – Mídia Ninja, 07/09/2018).<sup>15</sup>

Essa constatação está em sintonia com os comentários que os leitores enviam aos portais de apuração de notícias, visto que muitas vezes defendem o

14 Disponível em: <http://www.aulete.com.br/relativismo> – Acessado em 19/12/2018.

15 Disponível em: <http://midianinja.org/renatamielli/fake-news-a-apologia-da-verdade-como-instrumento-de-censura/> - Acessado em 22/11/2018.

conteúdo falso e atacam a análise com o objetivo de reafirmar as concepções e preferências políticas deles frente a um grupo supostamente antagônico presente dentro da mesma rede social.

Outro aspecto ligado a esse fenômeno é o emocional: os usuários sentem prazer em demarcar suas posições nas redes sociais. De certa forma, as notícias falsas também acabam servindo como um combustível tanto para causar bem-estar em quem as compartilha quanto para que as bolhas ideológicas sejam reforçadas.

Em entrevista à BBC News Brasil, o psiquiatra e diretor da Associação Brasileira de Psiquiatria, Claudio Martins, afirmou que as pessoas que compartilham notícias falsas experimentam uma sensação de bem-estar semelhante à de usar drogas. “Quando a pessoa recebe uma notícia que a agrada, são estimulados os mecanismos de recompensa imediata do cérebro e dão uma sensação de prazer instantâneo, assim como as drogas. Ocorre uma descarga emocional e gera uma satisfação imediata. Isso impulsiona a pessoa a transmitir compulsivamente a mesma informação para que seu círculo de amigos sintam o mesmo. Por isso, há os encaminhadores compulsivos”, explica o psiquiatra (‘É como usar drogas’: por que as pessoas acreditam e compartilham notícias falsas? - BBC News Brasil, 26/10/2018).<sup>16</sup>

A partir disso, podemos constatar que as *fake news* são um acontecimento que se retroalimenta: elas existem graças a um público que possui uma ideologia compatível com o conteúdo delas e os próprios consumidores deste tipo de informação acabam por gerar uma demanda por notícias falsas para legitimar a opinião política deles.

16 Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478> – Acessado em 22/11/2018.

#### 4 DEBRUÇANDO-SE SOBRE AS NOTÍCIAS FALSAS

Para afeito deste trabalho, foi traçada uma metodologia de análise a partir do que foi visto até aqui: debruçar-se sobre a notícia falsa como um leitor comum em um primeiro momento, depois ler a análise feita pelo portal de apuração e então verificar os comentários enviados a respeito desta análise. Após este processo, são identificados nas notícias características que chamem a atenção em relação às geralmente veiculadas pela imprensa e nos comentários a existência de uma opinião majoritária entre os leitores.

Foram selecionadas seis notícias falsas analisadas pelo site Boatos.org. No dia 23 de outubro de 2018, essas eram as análises mais recentes da seção de política do portal que possuíam comentários de internautas. Apesar do número pequeno da amostra, considerou-se suficiente para entender uma tendência na forma como elas são elaboradas e como o conteúdo delas é assimilado pelos leitores.

A data do recorte foi selecionada devido à proximidade com o segundo turno das eleições presidenciais. Dias após o pleito, as análises foram revistas para a coleta dos comentários dos frequentadores do portal. Portanto, podem existir casos nos quais o número de comentários enviados ao site, caso acessado neste momento, seja diferente daquele que consta aqui. Isso deve-se ao fato que, mesmo anos depois que a análise foi publicada, ainda é possível enviar comentários para o Boatos.org.

O conteúdo de cada *fake news* foi analisado, levando em consideração a análise feita pelo site e os comentários que foram realizados pelos visitantes. Dessa forma, traçamos um paralelo entre como as *fake news* são percebidas de um ponto de vista jornalístico (a análise do portal Boatos.org) e do ponto de vista do leitor (os comentários feitos sobre a análise).

Os comentários enviados pelos leitores foram analisados de forma qualitativa a fim de compreender como o público percebe o conteúdo e a apuração feita pelo portal: os leitores levam mais em consideração a notícia falsa ou a análise acerca dela? Qual dos dois eles demonstram defender nos comentários?

## 4.1 “Tracking BTG mostra Bolsonaro com 77% e Haddad com 23%”



*Ad* **ESSA PESQUISA SAIU, PARA O MERCADO FINANCEIRO!!! ESSA É A REAL!!! Tracking BTG que acabou de sair para o mercado financeiro: Bolsonaro 77%; Haddad 23%. PS: Votos válidos. Temos que espalhar ao máximo, pois os institutos de pesquisas comprados vão começar a divulgar as falsas pesquisas onde Haddad em apenas**

**3 dias já se aproxima de Bolsonaro. Querem manipular as pesquisas para fraudar os resultados. Compartilhem sem dó!**

Imagem 3: texto da *fake news* sobre a pesquisa de intenção de voto da BTG Pactual na reprodução do site Boatos.org.<sup>17</sup>

Nesta notícia falsa há elementos presentes em diversas outras que são espalhadas pelas redes sociais. Um deles é a presença, no corpo do texto, de um pedido de que a informação seja compartilhada pois há uma conspiração para que notícias assim não sejam divulgadas ao público. Isso confere ao conteúdo um ar de exclusividade, como se fosse um furo de reportagem não divulgado pela imprensa, e um tom denunciatório, pois acusa a existência de um suposto complô para que informações como essa não sejam divulgadas.

De acordo com a análise do portal Boatos.org, essa *fake news*, analisada no dia 21 de outubro de 2018, já estava em circulação há, pelo menos, duas semanas, mas com dados diferentes. Enquanto essa versão afirmava que Jair Bolsonaro teria 77% das intenções de voto e Fernando Haddad 23%, a versão anterior dizia que os candidatos teriam 63% e 37% respectivamente.

Dessa forma, é possível também ver como práticas do jornalismo são aplicadas às *fake news*. Temos uma “notícia” construída a partir de interpretação de dados e a atualização desses dados gera outra mais recente relacionada à anterior, o que no meio jornalístico é conhecido por *suíte*.

Outra característica é a facticidade do conteúdo. Nesse caso, a notícia falsa

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-77-haddad-23.html> – Acessado em 23/10/2018.



foi baseada em uma verdadeira: a pesquisa BTG Pactual do dia 15 de outubro de 2018 que indicava Bolsonaro com 59% e Haddad com 41% das intenções de votos válidos. O fato de ter sido baseada em uma notícia verdadeira anterior dá a entender ao leitor que as falsas seriam atualizações e, portanto, também verdadeiras.



Pesquisa BTG Pactual divulgada nesta segunda-feira (15) indica que 51% dos eleitores pretendem votar em **Jair Bolsonaro** (PSL) e 35% em **Fernando Haddad** (PT). Brancos e nulos somam 5%. Outros 6% disseram que não votam em nenhum dos dois candidatos que disputam o segundo turno da eleição presidencial e 3% não souberam ou não responderam. Quando são considerados apenas os votos válidos, o candidato do PSL desponta com 59% e o petista aparece com 41%.

Imagem 4: notícia do portal Congresso em Foco do dia 15/10/2018 divulgando a pesquisa BTG Pactual do mesmo dia.<sup>18</sup>

Em relação aos 14 comentários enviados à página Boatos.org, 79% dos leitores afirmam que o site está atendendo aos interesses do Partido dos Trabalhadores e que as informações são, de fato, verdadeiras. Na sequência, um recorte de três comentários que sintetizam a maioria.

18 Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bolsonaro-tem-59-e-haddad-41-diz-pesquisa-btg-pactual/> - Acessado em 24/10/2018.

 Neci Ramos

 27/10/2018 em 18:00

 Permalink

CONCORDOI SE VENDERAM! Esse site perdeu TODA A CREDIBILIDADE! Somente assuntos que beneficiam o Bolsonaro sao Fake, e os que falam a verdade sobre o PT, também sao Fakes. Campada de comunistas! Estão dominando toda mídia, compraram quase todos! Kkkkkkkkk Não saiu em nenhuma mídia confiável!!!! Que sarcásticos! Confiáveis como eles?! Esse site JA ERA!

 Resposta

 Robson Oliveira Sousa

 26/10/2018 em 19:39

 Permalink

Essa é o mesmo texto, tirando a opção que mostra a diferença dos resultado, nem se deu ao trabalho de digitar novamente. Pouca vergonha....  
Nem.pra fazer fake news o boatos.org serve...afff

 Resposta

 Bryan Pecci

 25/10/2018 em 14:23

 Permalink

Até pode ser fake, mas as pesquisas do Instituto Datafolha e Ibope também são, por quê não estão aqui boatos.org?

 Resposta

Imagem 5: recorte de três comentários enviados ao Boatos.org. O conteúdo dos demais não difere muito do que consta nestes aqui.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-77-haddad-23.html>  
Acessado em 27/10/2018.



#### 4.2 “PT vai organizar falso atentado contra Haddad a três dias das eleições”



Ad v Mensagem: *Pt vai simular atentado a Haddad pra gerar comoção nacional três dias antes das eleições!! Compartilhem!!! Mesmo que seja mentira, pelo menos já estamos preparados!!! E se for verdade, eles vão abortar, pq todo mundo já estará sabendo!!!*



*Transcrição: Um alerta importante. Vazou hoje de dentro de um*

*gabinete de um deputado federal do PT e essa informação é sigilosa e foi repassada para nós que o PT está organizando um falso atentado a Haddad três dias antes da eleição. Como assim? O PT vai simular uma tentativa de homicídio a Haddad para levar a sociedade brasileira à comoção nacional. Essa raça imunda é capaz de tudo. Então, antes que aconteça, você já está alertado sobre o que vai acontecer. Eles vão usar a mentira, a falsidade, o engano pra tentar convencer você que nós somos terroristas e intolerantes. Haddad vai usar a última cartada pra tentar conquistar eleitores usando a comoção nacional. Não acredite no que você vai ouvir da mídia. Não vai haver atentado algum e eles vão mentir para você.*

Imagem 6: texto da *fake news* sobre a organização de um falso atentado contra Fernando Haddad na reprodução do site Boatos.org.<sup>20</sup>

Nesta *fake news*, os elementos observados na anterior estão presentes e ainda mais evidentes, visto que boa parte do corpo do texto foi preenchido com pedidos para que o conteúdo seja compartilhado e denúncias em relação ao fato dessa informação ser sigilosa, que a imprensa está mentindo e defendendo interesses do candidato petista.

Mais uma vez, o conteúdo é baseado em outro, porém nesse caso não em uma notícia verdadeira e sim em outra *fake news* afirmando que atentado sofrido por Jair Bolsonaro no dia 6 de setembro de 2018 teria sido forjado para ganhar votos na

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/pt-falso-atentado-haddad-eleicoes.html> – Acessado em 25/10/2018.

disputa presidencial.

# Boatos e teorias da conspiração sobre atentado a Bolsonaro se espalham

Candidato do PSL foi atacado com facada no dia 6 de setembro



**Débora Sögur Hous**

**SÃO PAULO** Teorias conspiratórias, notícias falsas e boatos circulam nas redes sociais desde o [atentado](#) que o deputado [Jair Bolsonaro](#) (PSL) sofreu na quinta-feira (6).




“A faca saiu sem sangue, a camiseta dele não manchou, na foto no hospital, os médicos estavam sem luvas... Pra mim foi facada de marketing”, diz uma mensagem encaminhada pelo WhatsApp.

“Sem sangue e cara de dor fingida. Reparem que há uma pessoa com distintivo da PF”, diz uma publicação compartilhada no Facebook.

Imagem 7: reportagem do dia 07/09/2018 da Folha de São Paulo sobre a divulgação nas redes sociais de que o atentado sofrido por Bolsonaro seria uma farsa.<sup>21</sup>




Em relação aos 15 comentários enviados ao Boatos.org, o padrão observado na notícia falsa anterior também se repete: em 80% deles, há ataques à credibilidade do portal de análise de *fake news*, acusações de estarem sendo favorecidos pelo PT e de que o conteúdo é verdadeiro. No recorte, três comentários que mostram o conteúdo da maioria.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/boatos-e-teorias-da-conspiracao-sobre-atentado-a-bolsonaro-se-espalham.shtml> – Acessado em 26/10/2018.

 Rita Candian  
 23/10/2018 em 14:39  
 Permalink




Vindo desse PT – Partido das Trevas, tudo é possível! A sede de poder deles os torna capaz de qualquer coisa!  
#Bolsonaro17

 Resposta

 Fernando  
 23/10/2018 em 13:39  
 Permalink

Do PT pode se esperar QUALQUER COISA!  
Não duvido nem um pouco disso!

 Resposta

 Lyvia  
 23/10/2018 em 10:14  
 Permalink

Ou vocês são ingênuos, ou são petistas querendo que a gente acredite que isso é só boato.

 Resposta

Imagem 8: recorte de comentários enviados ao Boatos.org em relação à análise da *fake news*. Nada muito divergente do que consta no recorte anterior.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/pt-falso-atentado-haddad-eleicoes.html> – Acessado em 25/10/2018.



#### 4.3 “Serviço de inteligência impede que Bolsonaro viaje para São Paulo”



*URGENTE: Serviço de inteligência impede que Bolsonaro viaje para São Paulo. O candidato foi informado que ele corria risco de ser morto. Polícia Federal investiga advogados de Adélio, que tentou matar Bolsonaro, por envolvimento com o PCC. Duas pessoas da pensão em que Adélio estava morreram após o atentado. Em vídeo feito na*

*noite de ontem, dia 18 de outubro, Bolsonaro lembra que Adélio era filiado ao PSOL e esclarece aos eleitores que, de acordo com a legislação eleitoral, a partir de agora, se ele for assassinado o terceiro lugar no primeiro turno – Ciro Gomes – disputaria a eleição com Haddad. Ontem o PDT de Ciro e o PT entraram com o pedido de impugnação da candidatura de Bolsonaro – alegando uso de Fake News – para que Haddad e Ciro disputem a eleição.*

*Sentindo -se ameaçado Bolsonaro foi a sede do Bope e da Polícia Federal pedir apoio. Sabendo que é impossível ganhar nas urnas as facções criminosas – inclusive o PT – querem Bolsonaro fora de qualquer maneira. Semana passada José Dirceu disse em entrevista ao jornal El Pais: “Falta pouco para \*tomarmos o poder\* e não será por eleição”. Estão querendo tirar Bolsonaro de casa para debate...isso é levá-lo para a morte. Ele precisa ficar em casa até a posse.*

*Depois eles sabem que se ele for morto o General Mourao assume e o bicho vai pegar. A eleição acabou! Bolsonaro está eleito. Agora é guerra! A vida dele está em risco. Vamos denunciar! Se o Capitão morrer o Brasil vai explodir. Todos atentos. Cuba, Venezuela, PT, PCC... são muitos os bandidos que não querem Bolsonaro presidente. O escudo dele é Deus e o povo. Deus guarde a vida de Bolsonaro e de sua família. Brasil: vamos lutar pela vida dele! Leia, compartilhe, alertem todos os seus contatos em todas as redes sociais.*

Imagem 9: texto da fake news sobre a proibição de Jair Bolsonaro viajar para São Paulo na reprodução do site Boatos.org.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/servico-inteligencia-impede-bolsonaro.html> – Acessado em 27/10/2018.

Nessa notícia falsa, os elementos principais (conspiração contra o candidato do PSL, pedido para que a informação seja compartilhada) se repetem mais uma vez. Nas palavras do portal Boatos.org, “é vaga (sequer diz que tipo de serviço de inteligência fez a denúncia), alarmista, com erros de português, pedido de compartilhamento e sem citar fontes confiáveis”.

Os comentários, desta vez, são bem mais brandos e menos numerosos. Enquanto as análises anteriores possuem 14 e 15 comentários respectivamente, esta possui apenas dois, sendo possível incluir todos em apenas um recorte.

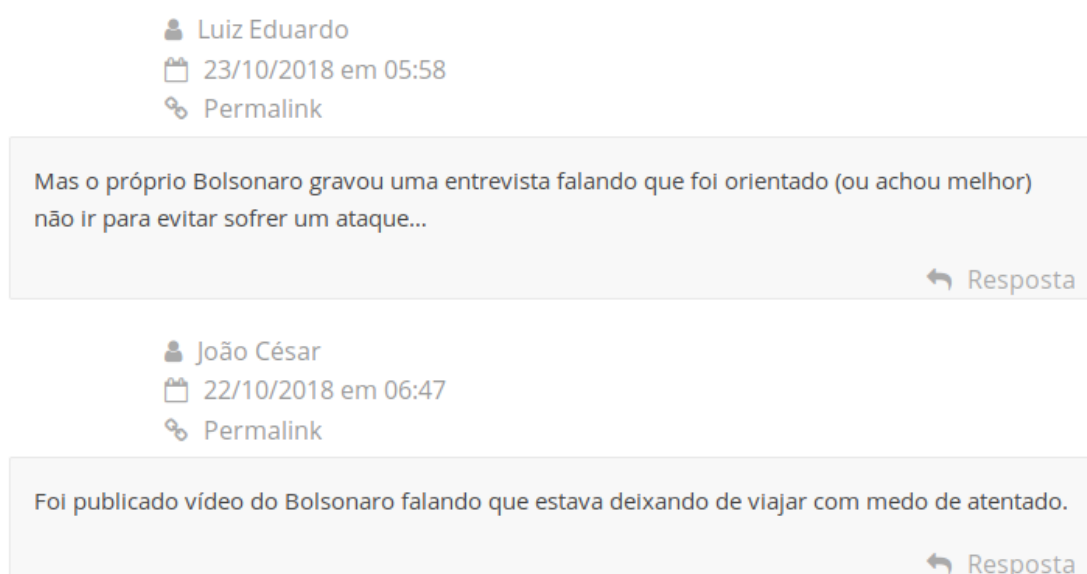


Imagem 10: comentários menos numerosos e mais brandos em relação a essa análise do portal.<sup>24</sup>

Aqui, é possível especular sobre a razão da repercussão tão díspar em relação às análises de *fake news* anteriores do site Boatos.org. Uma hipótese seria que o conteúdo foi recebido pelo público mas não conseguiu ser assimilado como verdadeiro, falhando em ter valor de notícia.

Outra possibilidade é de que o conteúdo foi de fato “comprado” pelos leitores como contendo veracidade, mas como a análise, aos olhos do público, não feria a campanha de Jair Bolsonaro, não houve por parte dos usuários um sentimento de obrigação de tecer comentários em defesa do candidato.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/servico-inteligencia-impede-bolsonaro.html> – Acessado em 27/10/2018.

## 4.4 “Manuela D’Ávila declarou que não é cristã em entrevista”

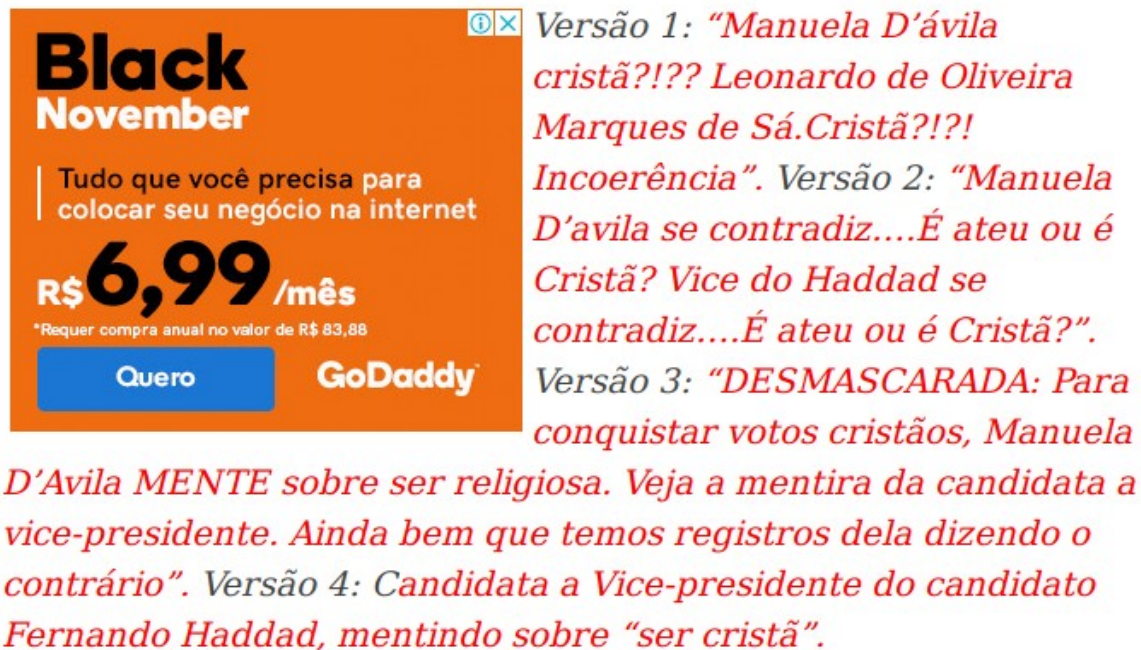


Imagem 11: versões do texto escrito para o compartilhamento do vídeo contendo a *fake news* na reprodução do site Boatos.org.<sup>25</sup>

Nesta *fake news*, foi utilizado o recurso do vídeo, assim como em “PT vai organizar falso atentado contra Haddad a três dias das eleições”. Porém, sendo apenas um pequeno trecho de uma entrevista de Manuela D’Ávila concedida à Editora Três, o portal preferiu disponibilizar o fragmento em vez de transcrevê-lo.

Para fins de análise, segue abaixo a transcrição do trecho de um minuto e 24 segundos da entrevista.

- JORNALISTA: (...) o estado é laico, o ensino religioso nas escolas públicas.
- MANUELA: sou contra ensino religioso, até porque, via de regra, não aglutina o conjunto de religiões do povo brasileiro. Então, como eu defendo que os brasileiros e brasileiras, aliás isso é uma conquista dos comunistas na Constituição de 1946, Jorge Amado. Como eu defendo que o Estado brasileiro conviva e garanta que todas as pessoas, com suas religiões ou não religiões, convivam harmonicamente, é errado que apenas uma delas, porque na vida real é assim, seja manifestada no ensino. Aliás, sabe que isso é um tema que a gente não tem muita noção quando a gente vai conversar, quando a gente desce da macropolítica, vai para a vida real, chega em uma escola de Ensino Fundamental ou de Ensino Médio e começa a ver como a não laicidade do Estado impacta em pessoas que estão e fazem outras opções que não a da maré, da onda digamos assim. Então pega um estudante brasileiro que é de religião afro, ele não tem liberação de nenhum dos seus rituais. Os católicos ou cristãos como eu,

25 Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-nao-crista.html> – Acesso em 28/10/2018.

todos os domingos, são liberados. Os metodistas, que tem um tema específico, um determinado turno de um dia do nosso calendário útil, então acaba que isso prejudica e faz com que brasileiros que não são cristãos como eu sejam penalizados. Isso não é certo.

Neste caso, a *fake news* não está no conteúdo (visto que é um trecho não editado de uma entrevista concedida pela candidata a vice-presidência da coligação “O povo feliz de novo” - PT, PCdoB e PROS), e sim na interpretação que quem divulga o conteúdo quer que o público tenha da fala de Manuela D’Ávila.

Acompanhando a fala inteira, é possível compreender, apesar do duplo sentido, que a candidata é cristã mas, mesmo assim, defende que não cristãos tenham direito de realizar rituais e exercer as crenças deles. Porém, realizando um recorte no trecho a partir da fala sobre os metodistas dá a entender, graças à ambiguidade na fala de Manuela, que ela não é cristã e, por isso, defenderia que outras religiões deveriam ter mais direitos em relação ao cristianismo.

Cabe observar também que essa notícia falsa apenas possui efetividade com o público devido a uma noção de que, para que um governante tenha qualidade, ele deve ser cristão. Isso foi muito utilizado na campanha de Jair Bolsonaro para conquistar votos de eleitores cristãos.

Durante uma visita à cidade de Campina Grande (PB), o deputado federal foi recepcionado por muitos admiradores, e enquanto discursava, afirmou que não enxerga o Brasil como sendo um Estado laico por causa da maioria da população, que é cristã. “Deus acima de tudo. Não tem essa historinha de Estado laico não. O Estado é cristão e a minoria que for contra, que se mude. As minorias têm que se curvar para as majorias”, afirmou (Jair Bolsonaro afirma que o Brasil é um Estado cristão: “A minoria que for contra, que se mude” - Portal Gospel Mais, 13/02/2017).<sup>26</sup>

Em relação aos 20 comentários enviados ao site Boatos.org, o padrão observado nas duas primeiras se repete, com 80% das mensagens contendo acusações de favorecimento ao PT pelo portal e afirmações de que o conteúdo é verdadeiro. No recorte, os três comentários que melhor resumem a maioria.

26 Disponível em: <https://noticias.gospelmais.com.br/jair-bolsonaro-brasil-estado-cristao-contra-se-mude-88394.html> – Acessado em 29/10/2018.



Ela só falou bobagem, cada religião tem o seu dia da semana sim, sempre existiu isso. Agora esse site falar que “tiraram ” uma vírgula e isso mudou o contexto da fala chega a ofender a inteligência do ser humano, acessar esse site nunca mais.

← Resposta

Meire

22/10/2018 em 23:27

Permalink

O vídeo mostra bem claro que ela não é cristã. Ora site petista, vamos ser sinceros aqui e não fazer o POVO de troxa!!!!

← Resposta

Alba Trindade

22/10/2018 em 22:16

Permalink

Tá esquerdando né boatos.org?!

No vídeo, ela fala em alto e bom som, para qualquer um ouvir.

Me poupe!

Eu pensava, que esse site tinha credibilidade.

Pra mim, perdeu a graça!

Ou vocês são Imparciais ou se assumem logo pow.

Esse vídeo, há meses que rola na internet, no contexto geral ela fala explicitamente que NÃO É CRISTÃ.

Daí na ultima semana para a eleição, vocês vêm com essa lorota?!

Deu pt pra vocês!

← Resposta

Imagem 12: recorte de comentários enviados ao Boatos.org em relação à análise da *fake news*.

Como é possível averiguar, o padrão se repete.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-nao-crista.html> – Acesso em 28/10/2018.



#### 4.5 “Lista de empresas que fizeram doação ilegal (caixa 2) para Bolsonaro vaza na web”

*Versão 1: Caixa 2 Bolsonaro. Lista de empresas que apoiam o Bolsonaro e seu caixa 2. Versão 2: Saiu a lista das empresas envolvidas no escândalo do Caixa 2 da campanha do candidato B17. Ele disse na maior cara de pau que sabia, ou seja, réu confesso. Segue abaixo; Versão 3: Lista de empresas que fizeram doação ilegal de campanha a Bolsonaro (Organização Criminosa para prática do crime de Abuso do Poder Econômico) – BOICOTE TOTAL À: [lista] REPASSEM.*

*Lista: 1. Hirota Supermercados / Hirota Food Express 2. Gazin 3. Tecnisa 4. Artefacto 5. Centauro / By Tennis / Almax Sports / Nike Store (operador-representante no Brasil) 6. Havan 7. Brinquedos Estrela 8. UPS Transportes 9. Habib's / Ragazzo / Arabian Bread / Ice Lips / Promilat / Vox Line 10. Bio Ritmo / Smart Fit 11. Grupo GS& Gouvêa de Souza 12. Grupo Guararapes: Riachuelo / Midway Financeira / Transportadora Casa Verde / Confecções Guararapes / Shopping Midway Mall 13. JR Diesel 14. Dudalina*

*15. Polishop 16. ALE Combustíveis 17. Hemmer 18. Grupo Newcomm: Y&R Grey Brasil / Wunderman / VML / Red Fuse / Ação Premedia e Tecnologia 19. Holding Clube: Banco de Eventos / Rio360 / Samba.pro / Lynx / Cross Networking / The Aubergine Panda 20. Grupo Marisol: Mineral / Pakalolo / Rosa Chá 21. Estácio 22. Óticas Carol /*

*General Optical 23. Ranking dos Políticos / Multilaser / Aluno 10 24. ANAPRE / CIESP Campinas / SOLEPOXY Ind. e Com. de Resinas 25. Raia Drogasil 26. Schneider Eletric 27. Barilla 28. Victor Vicenzo*

*29. Dolce Gabbana 30. Sergio K 31. Purina 32. Cinemark 33. Localiza 34. Chilli Pepper Single Hotel 35. Coco Bambu 36. Movement Fitness Equipment 37. Biscoitos Zezé 38. Anjos Colchões 39. Curtume Moderno S.A. 40. IBMEC 41. Grupo Bozano 42. Condor Hipermercados*

Imagem 13: texto da *fake news* sobre as doações ao caixa 2 de Jair Bolsonaro na reprodução do site Boatos.org.<sup>28</sup>

28 Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/lista-empresas-caixa-2-bolsonaro.html> – Acesso em 29/10/2018.

Nesta *fake news*, está presente o tom de denúncia e o pedido que o conteúdo seja compartilhado, mas não há o caráter conspiracional. Assim como as demais baseadas em manchetes da imprensa, o conteúdo visa ser interpretado pelo público como sendo uma atualização do assunto.

No caso, foi utilizado como base a reportagem da Folha de São Paulo do dia 18/10/2018 que denuncia o financiamento de conteúdo antipetista por empresas em benefício da candidatura de Bolsonaro (já citada neste trabalho, disponível na imagem 2). A lista de empresas seria como um complemento e/ou aprofundamento da reportagem verdadeira.

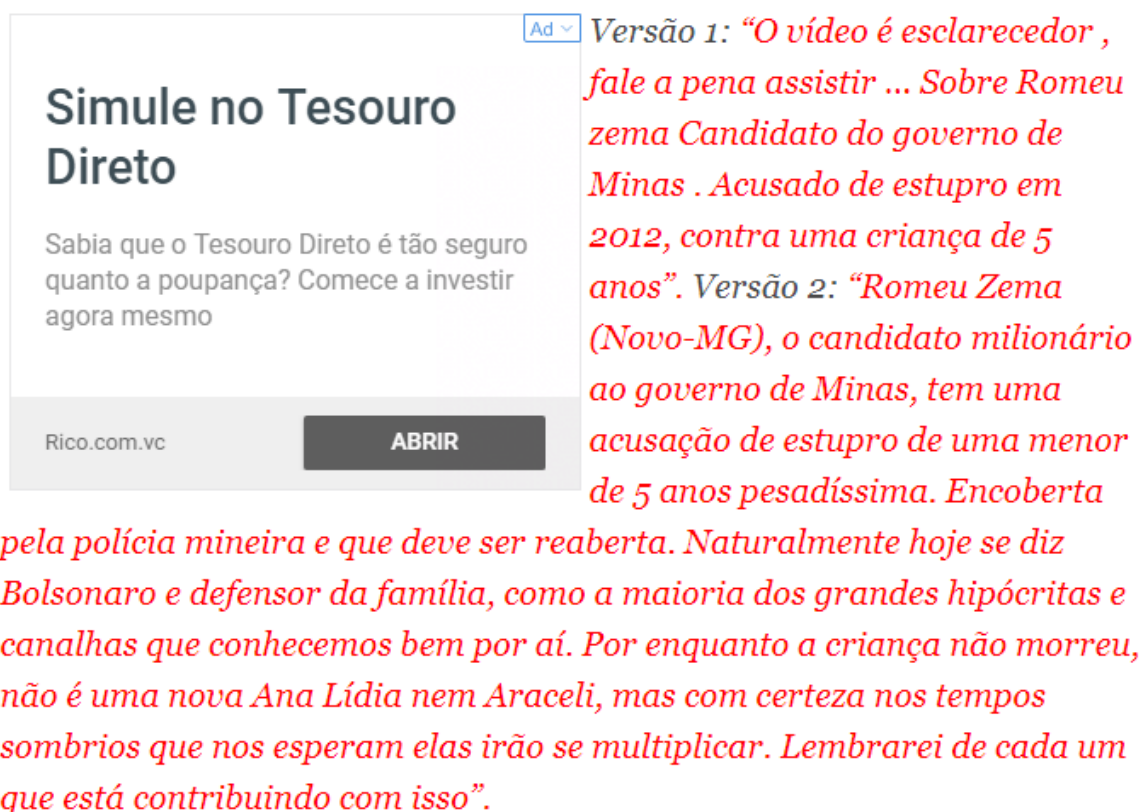
Os seis comentários também respeitam o padrão observado anteriormente, porém dessa vez há a presença de, além dos questionamentos em relação à credibilidade do site Boatos.org, acusações de que a imprensa está forjando também notícias falsas. Os três comentários abaixo ilustram bem os demais.



Imagem 14: recorte de comentários enviados ao Boatos.org em relação à análise desta *fake news*. Aqui, no primeiro comentário, é possível ver uma acusação voltada à imprensa, algo que não tinha sido observado em comentários de leitores até então.<sup>29</sup>

29 Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/lista-empresas-caixa-2-bolsonaro.html> – Acessado em 29/10/2018.

#### 4.6 “Romeu Zema, candidato em MG, é acusado de estupro de vulnerável (pedofilia)”



The image shows a screenshot of a website advertisement for 'Simule no Tesouro Direto'. The ad has a white background with the text 'Simule no Tesouro Direto' in bold. Below it, it says 'Sabia que o Tesouro Direto é tão seguro quanto a poupança? Comece a investir agora mesmo'. At the bottom, there is a grey bar with 'Rico.com.vc' and a black button labeled 'ABRIR'. Overlaid on the right side of the ad is a red text block that reads: 'Versão 1: “O vídeo é esclarecedor , fale a pena assistir ... Sobre Romeu zema Candidato do governo de Minas . Acusado de estupro em 2012, contra uma criança de 5 anos”. Versão 2: “Romeu Zema (Novo-MG), o candidato milionário ao governo de Minas, tem uma acusação de estupro de uma menor de 5 anos pesadíssima. Encoberta pela polícia mineira e que deve ser reaberta. Naturalmente hoje se diz Bolsonaro e defensor da família, como a maioria dos grandes hipócritas e canalhas que conhecemos bem por aí. Por enquanto a criança não morreu, não é uma nova Ana Lúcia nem Araceli, mas com certeza nos tempos sombrios que nos esperam elas irão se multiplicar. Lembrarei de cada um que está contribuindo com isso”’.

Imagem 15: texto da *fake news* sobre o estupro de vulnerável na reprodução do site Boatos.org.<sup>30</sup>

Aqui enfim temos uma notícia falsa que foge um pouco do padrão visto nas anteriores, talvez por não ser diretamente direcionada aos candidatos à presidência da república. O caráter conspiratório e o tom de denúncia estão presentes, mas o pedido de que o conteúdo seja compartilhado está ausente.

Baseada em uma acusação feita em 2012 contra Zema e arquivada em 2014, o texto causou tanta repercussão que obrigou a Polícia Civil de Minas Gerais a publicar uma nota desmentindo a *fake news*.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/romeu-zema-acusado-estupro.html> – Acessado em 30/10/2018.

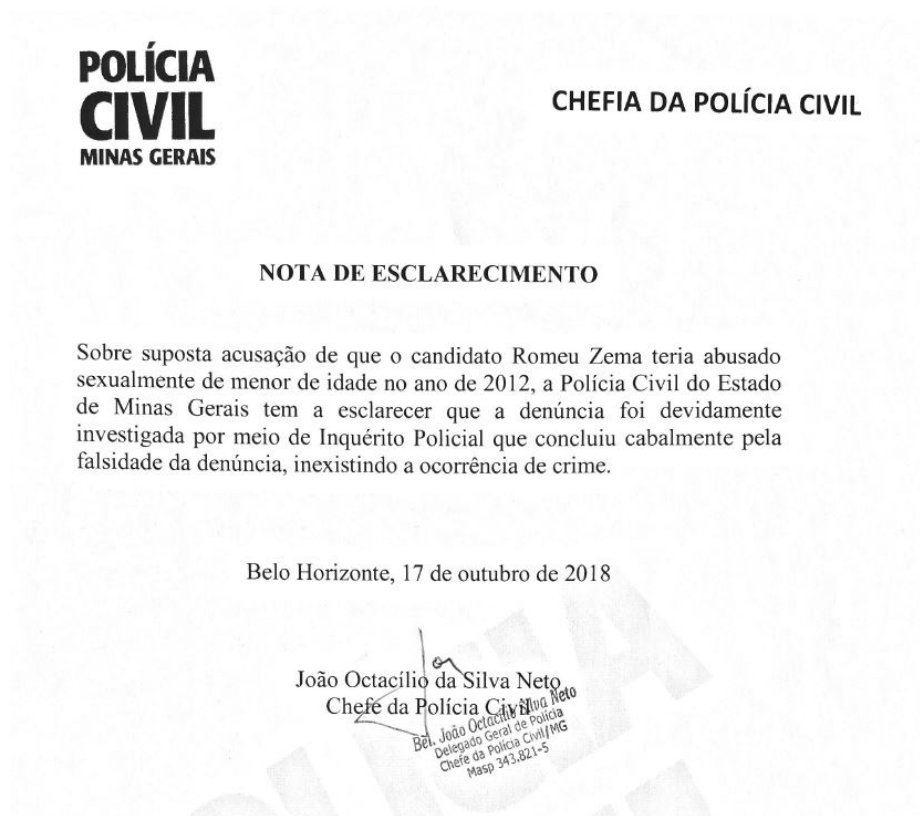


Imagem 16: nota de esclarecimento da Polícia Civil de Minas Gerais em relação às acusações contra Romeu Zema. Uma consequência palpável do poder das *fake news*.<sup>31</sup>

Assim, verificamos mais uma vez o uso de informações verdadeiras para a formação de uma notícia falsa. O que torna ela falsa aqui é o uso de conteúdo desatualizado como sendo recente, algo que não foi feito sem propósito: na época, o candidato possuía 71% das intenções de voto para o segundo turno das eleições para governador de Minas Gerais.

## Datafolha – MG, votos válidos: Zema, 71%; Anastasia, 29%

Nos votos totais, Romeu Zema, do Novo, tem 58%, e Antonio Anastasia, do PSDB, 24%. Pesquisa é a primeira do Datafolha no segundo turno das eleições.

Por G1 Minas

18/10/2018 19h10 · Atualizado há 4 semanas



Imagem 17: título e subtítulo de notícia do portal G1 do dia 18/10/2018 sobre a pesquisa Datafolha para o segundo turno das eleições para governador de Minas Gerais.<sup>32</sup>

31 Disponível em: <https://bhaz.com.br/2018/10/17/policia-descarta-romeu-zema-abuso-crianca/> - Acessado em 31/10/2018.

32 Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/datafolha-mg-votos-validos-zema-71-anastasia-29.ghml> - Acessado em 31/10/2018.

Em relação aos cinco comentários enviados ao site Boatos.org, o padrão persiste: em 80% deles, há acusações de que o portal foi financiado pelo candidato para dizer que a denúncia é falsa e que o conteúdo ali é verdadeiro. Abaixo, um recorte com os três comentários que resumem os demais.



Imagem 18: recorte de comentários enviados ao Boatos.org em relação à análise da fake news. O padrão observado nos comentários das demais persiste.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/romeu-zema-acusado-estupro.html> – Acessado em 30/10/2018.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das seis *fake news*, é possível afirmar que existe um padrão entre elas: são baseadas em conteúdo anterior (podendo ser verdadeiro ou não), têm caráter de denúncia, dizem ter informações privilegiadas sobre o assunto e, na maioria delas, há um pedido para que a notícia falsa seja compartilhada.

Há também em algumas, além do ar de denúncia em relação ao assunto abordado pelo texto, um tom conspiracional, dando a entender para o leitor que existe um esforço por parte da imprensa e/ou de um partido político para que tal conteúdo não seja divulgado e, portanto, necessita ser compartilhado.

A similaridade estética também chama a atenção: os blocos de informação das *fake news* textuais são organizados de forma muito parecida entre elas, possuindo a ordem informação (o conteúdo propriamente dito), conspiração (denúncia de que as informações estão sendo ocultadas por alguém) e divulgação (um pedido para que a notícia falsa seja compartilhada pelo leitor).

Ou seja, a existência dos padrões descritos acima torna possível a identificação deste tipo de material. O público, mesmo assim, assimila o conteúdo delas como sendo verdade e as defende “com unhas e dentes”, como pôde ser observado nos comentários enviados ao portal Boatos.org. Portanto, o problema das notícias falsas é, de fato, muito mais ligado às emoções dos leitores do que à razão.

Uma possível solução para, pelo menos, evitar a disseminação deste material seria a alteração dos algoritmos das redes sociais, levando em consideração não apenas a forma de pensar do usuário mas também a fonte utilizada por quem está compartilhando o material e a presença de palavras-chave que identificam o conteúdo como sendo uma *fake news*. Devido à existência dos padrões indicados neste presente trabalho, não é algo difícil de ser posto em prática.

Além disso, faz-se necessário uma conscientização do público em relação às notícias falsas, o perigo delas e como identificá-las. Escolas, universidades, igrejas, a imprensa tradicional e até mesmo os próprios portais de apuração de notícias podem auxiliar nesse processo para que os leitores sejam empoderados e, dessa forma, evitem a disseminação dos conteúdos falsos nas redes sociais.



## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. *Tempos líquidos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 119 p.

BENAKOUCHE, T. *Redes Técnicas/Redes Sociais: Pré-história da Internet no Brasil*. Revista USP, n. 35, p. 124-133, 30 nov. 1997.

CARVALHO NETTO, R. C. O “Quarto Poder” e censura democrática. 2013. Observatório da Imprensa, n. 765, 24 set. 2013. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed765\\_o\\_quarto\\_poder\\_e\\_censura\\_democratica/](http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica/). Acesso em: 22 nov. 2018.

FAXINA, E.; GOMES, P. G. *Midiatização: um novo modo de ser e viver em sociedade*. São Paulo: Paulinas, 2016. 191 p.

LEAL, O. F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986. 133 p.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987. 232 p.

MCLUHAN, M. (1964). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2011. 411 p.

ROBERTO JUNIOR, P. *Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social*. 2015. Observatório da Imprensa, n. 847, 21 abr. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/>. Acesso em 15 nov. 2018.

SADER, E. *A decadência da imprensa brasileira*. 2010. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Blog/Blog-do-Emir/A-decadencia-da-imprensa-brasileira/2/23786>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TAMBOSI, O. *Jornalismo e teorias da verdade*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 30, n. 1, p. 35-48, jan./jun. 2007

TAVARES, M. M. *Fake news, uma realidade que chega ao parlamento: análise a partir do projeto de lei PLC 28/2017 e sua tramitação no Senado Federal*. 2017. 18 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação – Escola de Governo do Senado Federal, Brasília, 2017.

TORRES, C. C. *A importância das mídias sociais para os jornalistas*. 2013. Observatório da Imprensa, n. 772, 12 nov. 2013. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/\\_ed772\\_a\\_importancia\\_das\\_midias\\_sociais\\_para\\_os\\_jornalistas/](http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed772_a_importancia_das_midias_sociais_para_os_jornalistas/). Acesso em 22 nov. 2018.